

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Rozdział I.</b>	
<b>Koncepcje personalizacji polityki</b> .....	25
I.1. Pojęcie personalizacji .....	26
I.2. Personalizacja a personifikacja .....	30
I.3. Nurty badań nad personalizacją polityki .....	33
<b>Rozdział II.</b>	
<b>Uwarunkowania i konsekwencje personalizacji polityki</b> .....	39
II.1. Uwarunkowania o charakterze społeczno-ustrojowym .....	39
II.2. Uwarunkowania o charakterze marketingowo-medialnym ...	45
II.3. Skutki personalizacji polityki .....	66
<b>Rozdział III.</b>	
<b>Empiryczno-pragmatyczne modele zachowań wyborczych</b> .....	69
III.1. Preferencje wyborcze a zachowania wyborcze .....	70
III.2. Model socjalno-strukturalny, czyli wyborca umiejscowiony w strukturze społecznej .....	73
III.3. Model racjonalnego wyboru, czyli wyborca racjonalny. ....	78
III.3.1. Wyborca nieracjonalny – w stronę krytyki modelu racjonalnego wyboru .....	79
III.3.2. Koncepcja głosowania tematycznego jako nurt ekonomicznego podejścia do zachowań wyborczych .....	82

III.4. Wyborca uspołeczniony – model psychologii społecznej . . . . .	84
III.5. Głosowanie skoncentrowane na osobie polityka. . . . .	89

## **Rozdział IV.**

<b>Osobowość jako kategoria wyjaśniająca zachowania wyborcze . . . . .</b>	<b>97</b>
IV.1. Pojęcie osobowości. . . . .	98
IV.2. Korelacje między typem osobowości a predyspozycjami do określonych orientacji i postaw w sferze polityki. . . . .	102
IV.2.1. Autorytarna percepcja polityki . . . . .	104
IV.2.2. Osobowość dogmatyczna. . . . .	108
IV.2.3. Osobowość twarda vs miękka jako czynnik aktywizacji zachowań politycznych . . . . .	110
IV.2.4. Polaryzacja afektywna jako fundament osobowości lewicowej vs prawicowej. . . . .	112
IV.2.5. Potrzeba domknięcia poznawczego a preferencje ideologiczne . . . . .	114
IV.3. Polityka i wybory jako procesy angażujące osobowość – próba reasumpcji badań . . . . .	115

## **Rozdział V.**

<b>Personalizacja wyborów w świetle Modelu Zgodności Preferencji Politycznych (MZPP) . . . . .</b>	<b>121</b>
V.1. Oszczędność poznawcza jako podstawa MZPP . . . . .	121
V.2. Koncepcja „wielkiej piątki” jako fundament MZPP . . . . .	129
V.3. Skutki uproszczeń wyborczych. . . . .	145

## **Rozdział VI.**

<b>Psychologiczne profile elektoratów i liderów przed wyborami w 2011 roku . . . . .</b>	<b>147</b>
VI.1. Profile elektoratów Prawa i Sprawiedliwości i Platformy Obywatelskiej . . . . .	147
VI.2. Profile elektoratów Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Polskiego Stronnictwa Ludowego . . . . .	158
VI.3. Społeczna percepcja liderów głównych partii politycznych przed wyborami w 2011 roku. . . . .	160

**Rozdział VII.****Zachowania wyborcze Polaków w perspektywie Modelu Zgodności****Preferencji Politycznych – testowanie koncepcji** ..... 169

VII.1. Założenia metodologiczne badań ..... 169

VII.2. Postrzeganie cech osobowości liderów  
i ich zwolenników ..... 177

VII.2.1. Jak wyborcy rozumieją cechy osobowości ..... 177

VII.2.2. Percepcja polityków – analiza badań  
jakościowych ..... 180VII.2.3. Autopercepcja osobowości wyborców  
– analiza badań ilościowych ..... 188VII.2.4. Percepcja cech osobowości polityków przez  
ich zwolenników – analiza badań ilościowych .... 190VII.3. Wymiary zgodności cech osobowości liderów  
i ich wyborców ..... 199VII.4. Zgodność osobowości liderów i wyborców  
jako czynnik poparcia wyborczego ..... 200**Zakończenie** ..... 223**Bibliografia** ..... 229**Spis tabel, wykresów i map.** ..... 239

## Wstęp

Zachowania wyborcze społeczeństwa pozostają w centrum zainteresowania badaczy, mediów i opinii publicznej. Wyjaśnienie, w jaki sposób wyborcy podejmują decyzje, dlaczego udzielają poparcia tym a nie innym partiom politycznym i politykom, stanowi wyzwanie o charakterze teoretycznym i empirycznym.

Wśród koncepcji dotyczących zachowań wyborczych zwracam uwagę na te, które akcentują znaczenie liderów politycznych w procesie wyborczym. Wzrost znaczenia liderów w polityce przyczynia się do personalizacji polityki. Ta zaś skłania do wyjaśniania relacji między politykami a wyborcami przez pryzmat indywidualnych cech polityków. Mechanizmy systemu politycznego, cechy sytuacji politycznej w mniejszym stopniu mają określać sferę polityki. Ponieważ na politykę największy wpływ wywierają liderzy partyjni, a także premierzy, prezydenci, to od ich postaw, intencji, wartości, motywacji, sposobu myślenia, a także cech intelektu i osobowości, zależy jakość życia politycznego.

Personalizacja polityki odnosi się również do zachowań wyborczych. Podejmując decyzję, na kogo głosować, wyborcy kierują się nie tyle programami partii politycznych, ile sylwetkami liderów. Liderzy partyjni mają za zadanie pozyskać, przyciągnąć zwolenników, zachęcić ich do głosowania, sprawić, by bardziej identyfikowali się z nimi<sup>1</sup>. Mechanizmy wzmacniania identyfikacji polityków z wyborcami stanowią ważny ele-

---

<sup>1</sup> A. Mughan, *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, Houndmills 2000, s. 11–12.

ment procesu personalizacji wyborów. Są one rozpoznawane przez badaczy zachowań wyborczych z różnych perspektyw<sup>2</sup>.

Interesująca mnie perspektywa odnosi się do badania znaczenia identyfikacji przez pryzmat cech osobowości, a w szczególności – zgodności osobowościowej wyborców i polityków. Takie podejście zawarte jest w Modelu Zgodności Preferencji Politycznych (*A Congruency Model of Political Preference*)<sup>3</sup>, stworzonym przez Philipa G. Zimbarda i Gian Vittoria Caprara. Podkreślają oni, że współczesna polityka stała się spersonalizowana ze względu na to, iż indywidualne cechy polityków i wyborców zyskały na znaczeniu w dyskursie politycznym. Znaczenie to odzwierciedla się w zachowaniach wyborczych społeczeństwa; zdaniem autorów, wyborcy głosują na tych kandydatów, których cechy odpowiadają ich cechom. Zimbardo i Caprara<sup>4</sup> doszli na podstawie badań do wniosku, że wyborcy udzielają poparcia politykom, którzy są do nich podobni ze względu na pewne cechy osobowości. Jeśli ludzie myślą o sobie, że są sumienni, to zagłosują na polityka, którego postrzegają jako sumiennego. Jeśli uważają, że są otwarci, to zagłosują na polityka, któremu przypisują cechę otwartości. To podobieństwo jest czynnikiem poparcia wyborczego. Model Zgodności Preferencji Politycznych wyjaśnia, że cechy osobowości przyciągają bardziej niż poglądy i programy polityczne, a kandydaci w trakcie kampanii polaryzują stanowiska i podkreślają cechy charakteru, by ułatwić wybór. Idąc tym tropem, spróbuję wyjaśnić zjawisko personalizacji zachowań wyborczych, odwołując się do znaczenia cech osobowości oraz znaczenia spójności cech wyborców i spostrzeganych przez nich cech polityków.

To, że na kandydacie skupia się proces wyborczy, wynika z trzech jego aspektów: stylu kampanii wyborczej, koncentracji mediów na kandydacie oraz zachowań wyborczych<sup>5</sup>. Oczywiście chodzi tu o personalny aspekt

<sup>2</sup> A. Antoszewski przedstawia koncepcje identyfikacji politycznej; według jednej z nich (przestrzenna teoria głosowania) istnieje zgodność pozycji, jaką zajmują wyborcy i partia, z którą sympatyzują, w przestrzeni określonej biegunami lewicowości i prawicowości. Podejmowana przeze mnie analiza ma wskazać osobowościowe obszary zgodności. Zob. A. Antoszewski, *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*, Wrocław 2004, s. 18.

<sup>3</sup> G.V. Caprara, P.G. Zimbardo, *Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference*, „American Psychologist” 2004, vol. 59, nr 7.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> T. Poguntke, P. Webb, *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis*, w: *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, red. T. Poguntke, P. Webb, Oxford 2005, s. 20–21.

relacji wyborca–polityk. W ten sposób podkreślono, że personalizacja polityki przejawia się w zasadniczym stopniu (choć nie tylko) w procesie wyborczym. Jednym z przejawów personalizacji polityki jest personalizacja zachowań wyborczych. I właśnie ona jest przedmiotem podjętych przeze mnie badań.

Uzasadniając potrzebę takich badań, zwracam uwagę na kilka przesłanek o charakterze obiektywnym i subiektywnym. Przesłanki obiektywne wiążę z potrzebą wyjaśniania czynników wpływających na zachowania wyborcze. Klasyczne modele zachowań wyborczych wydają się tracić moc deskryptywną i eksplanacyjną w obliczu zjawisk zachodzących w przestrzeni politycznej. Należą do nich: wzrost znaczenia mediów w przedstawianiu polityki, zwiększenie roli działań marketingowych oraz małe zainteresowanie polityką dużej części społeczeństwa, w tym również tej, która bierze udział w wyborach.

Brak zainteresowania polityką jako zinstytucjonalizowaną sferą nie oznacza braku zainteresowania polityką w ogóle. Ludzie mają potrzebę odnalezienia się w sferze polityki, komentowania jej, wyjaśniania a nawet odczucia, że ją rozumieją. Poszukują więc takich informacji, dzięki którym te potrzeby zostaną zaspokojone. Stąd też wynika zainteresowanie polityką jako sferą spersonalizowaną, w której działają aktorzy polityczni, traktowani jako sprawcze podmioty polityki. Szerzy się mniemanie, że znajomość zachowań liderów politycznych, zwłaszcza ich cech, jest tożsama z rozumieniem polityki. W społeczeństwie panuje obiegowe przekonanie, że Polacy znają się na polityce. Tymczasem jest to znajomość powierzchowna, będąca wynikiem mniej zaawansowanych form myślenia politycznego, w którym minimalizuje się rolę mechanizmów i instytucji politycznych, wyolbrzymiając znaczenie indywidualnych aktorów politycznych. Uznaje się, że politycy odpowiadają za proces polityczny (a więc panują nad nim) niemal w każdej jego fazie.

Wyborcy skupiają dużą uwagę na poszczególnych kandydatach, tym bardziej że kandydaci dokładają wszelkich starań, aby zaistnieć w umysłach wyborców. Wydaje się, że owe starania (kampania wyborcza) mają charakter nie tyle programowy, ile personalny. Kandydaci eksponują siebie, podkreślają, jakimi są ludźmi, czego można od nich oczekiwać, jakie są ich wartości.

Kolejny powód badań to aktualizowanie refleksji na temat związków polityki i osobowości. Długa tradycja takich badań nie przemawia przeciwko podejmowaniu ich na nowo, jest wręcz zachętą do weryfikowania

starszych koncepcji, wzbogacania ich o współczesną wiedzę i doświadczenia badawcze. Takie tendencje odnotowuje się w ośrodkach amerykańskich, kanadyjskich, a więc w tych kulturach naukowo-badawczych, w których rozpoznawanie mechanizmów relacji między sferą osobowości i sferą polityki było i jest ważną częścią aktywności poznawczej.

Wreszcie, nie bez znaczenia są moje własne zainteresowania badawcze, które koncentrują się na opisie i wyjaśnianiu mechanizmów funkcjonowania indywidualnych aktorów politycznych w przestrzeni politycznej.

Głównym celem podjętych badań jest wyjaśnienie znaczenia osobowości polityków i wyborców w zachowaniach wyborczych, co w rezultacie ma zaowocować próbą rozwinięcia jednego z modeli zachowań wyborczych – modelu społecznionej jednostki.

Szczegółowe cele zostały sformułowane oddzielnie dla teoretycznej i empirycznej części pracy. W pierwszej z nich, celem jest wyjaśnienie wieloaspektowego charakteru zjawiska personalizacji polityki, wskazanie jego źródeł, a także dokonanie ich konceptualizacji. Za zasadne uznałam również przedstawienie badań nad znaczeniem osobowości w polityce, po to by wskazać znaczny dorobek w tym zakresie, zwłaszcza jego poznawcze walory, niezbędne do prowadzenia dalszych analiz, w kontekście roli osobowości w zachowaniach wyborczych. Celem rozprawy jest również prezentacja założeń Modelu Zgodności Preferencji Politycznych, dokonana na tle klasycznych modeli wyjaśniających zachowania wyborcze. Interesuje mnie zwłaszcza wyjaśnienie znaczenia spójności między osobowością wyborców i postrzeganą przez nich osobowością polityków w procesie kształtowania preferencji wyborczych, co zweryfikowałam w odniesieniu do wyborów w Polsce w 2011 roku.

W związku z tak sformułowanymi celami postępowania badawczego, uważam za zasadne przyjęcie następującej tezy: zachowania wyborcze są spersonalizowane, co oznacza, że w kształtowaniu preferencji wyborczych istotną rolę odgrywają cechy osobowości wyborców i polityków a także istnieje zjawisko zgodności (kongruencji) osobowościowej między politykami i ich wyborcami, jej stopień jest zróżnicowany w zależności od analizowanych cech osobowości.

Tak sformułowana teza pociąga za sobą poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Na czym w istocie polega personalizacja polityki oraz jakie są jej uwarunkowania? Jaka jest użyteczność modeli wyjaśniających zachowania wyborcze? W czym tkwi istota związków między sferą polityki i osobowością, w jakim stopniu osobowość wpływa na

zachowania w sferze polityki, w tym również na zachowania wyborcze? Jakie są podstawowe cechy nowego podejścia analitycznego do zachowań wyborczych, akcentującego znaczenie zgodności osobowościowej między politykami i wyborcami?

W odniesieniu do empirycznej części rozprawy sformułowałam kolejne pytania. Aby zbadać stopień zgodności osobowości między politykami i wyborcami, trzeba ustalić, jakie znaczenia są nadawane cechom osobowości. Do analizy cech osobowości wykorzystuję koncepcję osobowości określaną mianem „wielkiej piątki” (ugodowość, sumienność, otwartość na doświadczenie, ekstrawersja i neurotyczność). Koncepcja ta jest współcześnie stosowana m.in. do badań osobowości polityków<sup>6</sup>. Pytania badawcze są więc następujące: jakie znaczenia wyborcy nadają wymienionym wyżej cechom osobowości? W jakim stopniu rozumienie tych cech jest tożsame z wynikami uzyskiwanymi przez innych badaczy? Jak badani interpretują związek cech z zachowaniami w sferze polityki?

Kolejne pytanie badawcze odnosi się do polskich polityków (liderów głównych partii politycznych). Brzmi ono tak: jakie cechy przypisują wyborcy polskim politykom, w jakim stopniu są to cechy podobne, w jakim zaś zróżnicowane, a więc jaki jest zakres podobieństwa i różnic między politykami pod względem przypisywanych im cech osobowości?

Określenie stopnia zgodności cech polityków i ich wyborców wymaga odpowiedzi na pytania: jakie cechy osobowości wyborcy przypisują sobie? Czy i w jakim stopniu wyborcy poszczególnych polityków są do siebie podobni pod względem przypisywanych cech, a w jakim stopniu są pod tym względem zróżnicowani? Które cechy dominują u wyborców poszczególnych polityków?

Istotne pytanie badawcze odnosi się do stopnia zgodności między cechami wyborców i spostrzeganymi przez nich cechami polityków. Formułuję więc pytanie: pod względem których cech, spośród pięciu analizowanych, istnieje podobieństwo między politykami i wyborcami? Jaka jest siła tego podobieństwa? A zatem, czy istnieje zjawisko zgodności (kongruencji) osobowościowej między politykami i ich wyborcami i jakie ma ono znaczenie dla procesu wyborczego?

Skomplikowana materia uzasadnia zastosowanie w badaniach zróżnicowanych metod i podejść badawczych. Wykorzystuję metody właściwe

---

<sup>6</sup> Badanie takie prowadził, na przykład, S.J. Rubenzer, D.G. Winter, a na polskim gruncie K. Skarżyńska, J. Miluska.



dla badań politologicznych, stanowiące o tożsamości metodologicznej nauk o polityce. W części teoretycznej szczególnie istotna jest krytyczna analiza źródeł oraz metoda porównawcza, dzięki której uzyskuję wgląd w sens teoretyczny różnorodnych pojęć i kategorii, określam ich pola semantyczne. W ujęciu komparatystycznym przedstawiam paradygmaty zachowań wyborczych oraz koncepcje wyjaśniające znaczenie osobowości w sferze zachowań politycznych. Ta materia jest również ujęta z perspektywy behawioralnej, co ma ten dodatkowy walor, że pozwala badać wpływ różnorodnych czynników na proces personalizacji polityki oraz wyjaśniać ich wzajemne oddziaływanie.

Jak podkreśla Andrzej Chodubski, badanie behawioralne jest rozpoznawaniem zachowań politycznych jednostek w rzeczywistości życia politycznego<sup>7</sup>. W zachowaniach tych ważną rolę odgrywają czynniki psychologiczne, w tym osobowościowe, które stanowią przedmiot moich badań. Metoda behawioralna pełni rolę czynnika integrującego, w tym sensie, że ma zastosowanie w obu częściach pracy – teoretycznej i empirycznej. Dla niniejszej rozprawy szczególną wagę mają badania empiryczne, ponieważ ma ona na celu wskazanie, obok konceptualizacji personalizacji polityki, jej różnorodnych kontekstów, także uzyskanie empirycznych dowodów na istnienie w warunkach polskich zjawiska zgodności (kongruencji) osobowościowej w procesie wyborów, tym samym zaś – wzbogacenie jednego z paradygmatów zachowań wyborczych.

W części empirycznej wykorzystuję podejście interpretacyjne (jakościowe) i pozytywistyczne (ilościowe)<sup>8</sup>. Właściwością interpretacyjnego nurtu badań jest m.in. formułowanie otwartych pytań badawczych, ograniczanie prekonceptualizacji czy wręcz unikanie przedzałożeń, docieranie do głębi zjawisk, do ich znaczeń. Celem badania interpretacyjnego jest rozpoznawanie zjawisk, wyodrębnienie ich z tła, przybliżenie ich przez zrozumiały, gwarantujący porozumienie opis, następnie zaś rekonstruowanie zachodzących między zjawiskami związków znaczeniowych, czyli

---

<sup>7</sup> A. Chodubski, *Wstęp do badań politologicznych*, Gdańsk 2004, s. 128. Autor ten podkreśla szczególną użyteczność metody behawioralnej w badaniach z zakresu socjologii i psychologii polityki.

<sup>8</sup> Triangulacja metod jakościowych i ilościowych ma uzasadnienie, gdy przedmiotem badań są takie zjawiska, jak partycypacja polityczna, twierdzi D. Marsh i M. Read. Sądzę, że badanie zachowań wyborczych w ich osobowościowym aspekcie również wymaga takiego zróżnicowanego podejścia. Zob. *Teorie i metody w naukach politycznych*, red. D. Marsh, G. Stoker, Kraków 2006, s. 240–241.

przypisywanie im sensu<sup>9</sup>. Badania interpretacyjne pozwalają na ukazywanie faktów społecznych w nowym, uaktualnionym sensie. Jest to jakościowy sposób myślenia o ludzkim doświadczeniu<sup>10</sup>.

Sądzę, że poszukiwanie odpowiedzi na pytania: jak ludzie z perspektywy własnego, aktualnego doświadczenia postrzegają polityków, jakie znaczenia nadają pewnym kategoriom opisującym polityków, jest możliwe na gruncie podejścia interpretacyjnego. Wyniki tych badań odzwierciedlają jednostkowe wyobrażenia odnoszące się do sfery polityki. Badania jakościowe mają charakter wprowadzenia do kolejnej fazy badań.

Gdy bada się takie zjawiska, jak zachowania wyborcze, a więc mające charakter działań zbiorowych, należy sięgnąć po metody, które pozwalają na dokonanie względnie całościowego ich oglądu. Wówczas użyteczne jest podejście ilościowe, które należy traktować jako komplementarne wobec badań jakościowych. Tym samym istnieje możliwość uzyskania odpowiedzi na pytania odnoszące się do osobowościowych determinant zachowań wyborczych w odniesieniu do dużych grup wyborców. Uważam, że oba podejścia umożliwiają osiągnięcie lepszego efektu teoretycznego. Zgodnie z postulatem Barbary Krauz-Mozer, pragnienie rzetelnego poznania, ale także zrozumienia, wymaga łączenia różnych procedur i badania zjawisk społeczno-politycznych za pomocą metod obciążonych różnymi, lecz wzajemnie się kompensującymi rodzajami ograniczeń i błędów<sup>11</sup>.

W pracy zastosowałam adekwatne do celów techniki badań, zwłaszcza technikę pogłębionego wywiadu (w badaniach jakościowych) oraz test pomiaru cech osobowości (badania ilościowe). Wybór ten – jak uważam, uzasadniony – wynikał z konieczności zgromadzenia materiału badawczego, na podstawie którego można wnioskować o znaczeniu komponentu osobowościowego w procesie wyborczym.

Personalizacja polityki jest zagadnieniem wieloaspektowym, stanowi złożony i wieloaspektowy proces. Ian McAllister uważa, że nie może on być tłumaczony poprzez odwołanie się do jednego wyjaśnienia, na przy-

---

<sup>9</sup> M. Straś-Romanowska, *O metodzie jakościowej w kontekście rozważań nad tożsamością psychologii*, w: *Metody jakościowe w psychologii współczesnej*, red. M. Straś-Romanowska, Wrocław 2000, s. 24.

<sup>10</sup> K.T. Konecki, *Wprowadzenie do polskiego wydania*, w: D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych: metody analizy rozmowy, tekstu i interakcji*, Warszawa 2007, s. 12.

<sup>11</sup> B. Krauz-Mozer, *Metodologia politologii w perspektywie pluralistycznej*, w: *Demokratyczna Polska w globalizującym się świecie*, red. A.K. Wojtaszczyk, A. Mirska, Warszawa 2009, s. 159.

kład znaczenia telewizji w toku kampanii wyborczej<sup>12</sup>. Inni badacze, poszukując źródeł personalizacji zachowań wyborczych, zwracają uwagę na rolę strategii wyborczych partii politycznych, strukturę rynku politycznego, strukturę elektoratu czy postrzeganie polityki jako rywalizacji liderów politycznych, w rezultacie czego elektorat w coraz większym stopniu podejmuje decyzje wyborcze na podstawie wizerunku kandydatów<sup>13</sup>.

Te wieloaspektowe podejścia do zagadnienia personalizacji zachowań wyborczych dają asumpt do włączenia do ich analizy kolejnego, osobowościowego aspektu. Aspekt ów wiąże się jednak z przyjęciem różnorodnych ograniczeń badawczych. Akcentując osobowościowy aspekt zachowań wyborczych oraz dążąc do dbałości o spójność wywodu, podjęłam decyzję o pominięciu lub jedynie zarysowaniu niektórych wątków. Problematyka wpływu systemu politycznego i jego elementów jest omówiona jako kontekst personalizacji polityki a nie w odniesieniu do zachowań wyborczych. Podobnie, system wyborczy, którego elementami są m.in., prawo wyborcze<sup>14</sup>, czy też rywalizacja międzypartyjna<sup>15</sup>, są naszkicowane w rozdziałach teoretycznych, a nie stały się przedmiotem badań empirycznych. Na takie rozłożenie akcentów wpływ miało przyjęte, za autorami testowanego modelu, założenie, że ma on wartość eksplanacyjną bez względu na typ systemu wyborczego, zwłaszcza że w obu krajach (USA i Włochy) uzyskano zbliżone wyniki badań. Podobnie postąpiłam w odniesieniu do czynników instytucjonalnych, co skutkuje tym, że poza obszarem moich szczegółowych dociekań są instytucje systemu politycznego, na przykład organy władzy publicznej, czy grupy nacisku. Natomiast problematyka partii politycznych, zwłaszcza ich funkcje, jest omówiona w kontekście personalizacji polityki, a w mniejszym stopniu – w kontekście zachowań wyborczych.

Z ograniczeniami o charakterze przedmiotowym wiążą się z ograniczenia warsztatowe, te zaś są wynikiem intelektualno-metodologicznego przygotowania, charakteru dotychczasowego dorobku badawczego. Nie badam więc personalizacji zachowań wyborczych ani z perspektywy

---

<sup>12</sup> I. McAllister, *Personalizacja polityki*, w: *Zachowania polityczne*, red. R.J. Dalton, H.-D. Klingemann, t. 2, Warszawa 2010, s. 174.

<sup>13</sup> L. Kervonen, *The Personalisation of Politics. The Study of Parliamentary Democracies*, Colchester 2010.

<sup>14</sup> J. Raciborski, *Polityka polska. Szkice*, Warszawa 2003, s. 97.

<sup>15</sup> A. Antoszewski, *Wzorce rywalizacji...*, s. 24–36.

prawno-instytucjonalnej, ani w zróżnicowanych systemach politycznych czy typach kultury politycznej.

Niewątpliwym ograniczeniem badawczym jest czas trwania badań – okres przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku – i wnioskowanie jedynie na przykładzie tych wyborów. Nie koncentrowałam się na przebiegu kampanii wyborczej, uważając, że ważniejszym punktem odniesienia są wyniki badań ośrodków demoskopijnych, obrazujących profile psychologiczne elektoratów i liderów partii politycznych zbadane w okresie przedwyborczym.

Wedle przyjętej koncepcji, kampania wyborcza przyczynia się do kształtowania wizerunku polityków w oczach wyborców, jednak większą rolę w badaniu znaczenia osobowości polityków i wyborców przypisuję psychologicznym właściwościom elektoratów, na przykład poziomowi autorytaryzmu czy paranoi politycznej, postawom zachowawczym lub innowacyjnym. W związku z powyższymi uwarunkowaniami wnioskowanie może odnosić się jedynie do tego przypadku, zaś potwierdzenie wyników wymagałoby dalszych badań.

Ograniczenia podmiotowe wynikają ze zdefiniowanego przedmiotu badań (zachowania wyborcze) oraz metody badań – badam grupę osób deklarujących udział w wyborach oraz deklarujących poparcie dla poszczególnych polityków. Nie są to zatem badania reprezentatywne dla ogółu populacji, są natomiast reprezentatywne dla ogółu potencjalnych wyborców.

Ograniczenia źródłowe wynikają z niewielkiej liczby badań dotyczących cech osobowości polityków w kontekście ich znaczenia w wyborach. Co prawda, istnieje bogata literatura (w języku polskim i angielskim) na temat personalizacji polityki, rozumianej jako wzrost znaczenia liderów w polityce i – w szczególności – w wyborach, jednak aspekt osobowościowy jest w niewielkim stopniu reprezentowany. Powiązanie cech osobowości i preferencji politycznych jest stosunkowo nowym ujęciem badawczym, zaś prowadzone dotychczas badania nie mają charakteru systematyzującego problematykę, są raczej przyczynkarskie, fragmentaryczne.

Struktura niniejszej pracy wynika z przyjętego celu badań oraz metod i podejść badawczych. Praca składa się z siedmiu rozdziałów.

Pierwszy i drugi rozdział obrazują zjawisko personalizacji polityki i jej różnorodne konteksty. Prezentowane są podstawowe koncepcje personalizacji i prezydencjalizacji polityki, zrekonstruowane są nurty badań nad tym zjawiskiem oraz jego różnorodne uwarunkowania. Wskazuję w szcze-

gólności na uwarunkowania o charakterze społeczno-ustrojowym oraz medialno-marketingowym. Zwracam też uwagę na mechanizm personalizacji tkwiący w cechach myślenia politycznego. Określenie zjawiska personalizacji w polityce pozwala na opisanie jej skutków m.in. w odniesieniu do procesu wyborczego.

W rozdziale trzecim koncentruję się na deskrypcji klasycznych modeli zachowań wyborczych, uwypuklając zwłaszcza ich aktualną empiryczną użyteczność. Omawiam model racjonalnego wyboru, model socjalno-strukturalny oraz model uspołecznionej jednostki. W szczególności model uspołecznionej jednostki, akcentujący znaczenie identyfikacji partyjnej i postawy wobec osoby kandydata, jest dla mnie ważnym punktem odniesienia do dalszych rozważań. W modelu tym zwraca się uwagę na znaczenie cech intelektualnych i psychologicznych polityka jako czynników przyciągających wyborców, pozwalających uzyskiwać ich poparcie. Przedstawiam badania ilustrujące przewagę charakterystyk psychologicznych w opisach polityków dokonywanych przez wyborców. W rozdziale tym akcentuję znaczenie głosowania skoncentrowanego na wizerunku kandydata.

Treścią rozdziału czwartego jest analiza różnorodnych koncepcji wyjaśniających związek między sferą polityki i osobowością. Przedstawiam problematykę wpływu osobowości na politykę, styl sprawowania władzy oraz podejmowane decyzje. Poddaję analizie psychologiczną podatność na przyjmowanie różnorodnych ideologii. Wyjaśniam kilka koncepcji osobowości, by na ich tle omówić kategorie osobowości autorytarnej, dogmatycznej, a także kwestie kształtowania się emocjonalnych ustosunkowań wobec polityki. Ważną część tego rozdziału stanowią rozważania na temat cech osobowości istotnych dla przywódców politycznych oraz znaczenia czynników osobowościowych w procesie wyborczym.

Omówienie istoty Modelu Zgodności Preferencji Politycznych jest zadaniem kolejnego rozdziału. Prezentuję zasadnicze elementy tego modelu oraz wyniki badań uzyskane przez jego autorów. Umieszczam je w szerszym kontekście, by umożliwić zrozumienie metodologicznego i teoretycznego charakteru tego modelu. Uznałam zatem za zasadne wyjaśnienie sposobu, w jaki ludzie dokonują percepcyjnych uproszczeń, na podstawie których formułują sądy o politykach. W tym kontekście wyjaśniam, dlaczego wyborcy redukują swoje oceny do cech osobowości i popierają takich polityków, których cechy osobowości są podobne do ich cech, a nawet z nimi tożsame.

Część ostatnią pracy stanowią badania własne. Przedstawiam w niej szczegółowe problemy badawcze, zastosowane metody oraz fazy badań umożliwiające osiągnięcie celu badawczego. Tłem dla przedstawionych wyników jest analiza profili psychologicznych elektoratów czterech partii politycznych: Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz czterech liderów: Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Grzegorza Napieralskiego i Waldemara Pawlaka<sup>16</sup>. Wykorzystuję badania CBOS wykonane w 2010 roku, zakładając, że są one właściwym punktem odniesienia do badań własnych. Koncentruję się z jednej strony na charakterystyce wymienionych elektoratów z punktu widzenia ich postaw wobec polityki oraz orientacji mentalno-politycznych (na przykład, poziom autorytaryzmu, paranoi politycznej, alienacji, anomii), z drugiej zaś – na wskazaniu różnic między nimi. W tej części pracy przedstawiam wyniki badań jakościowych i ilościowych, pokazując, jak wyborcy postrzegają polityków, jakie cechy im przypisują, jak postrzegają siebie. W rozdziale tym podaję empiryczne dowody ilustrujące podobieństwo między wyborcami a politykami pod względem określonych cech osobowości. Wskazuję, które cechy osobowości wyborców i postrzegane przez nich cechy polityków cechuje silny stopień spójności.

Pracę ta powstała na podstawie dostępnego piśmiennictwa polskiego oraz literatury amerykańskiej i angielskiej. Literatura angielska okazała się szczególnie przydatna do analizy pojęcia personalizacji i prezydenccjalizacji polityki. Warto tu odnotować publikację pod redakcją Thomasa Poguntkego i Paula Webba, opartą na badaniach porównawczych (*The Presidentialization of Politics*) oraz monografię Anthony'ego Mughana (*Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*). Istotna z punktu widzenia definiowania personalizacji jest praca Lauriego Karvonen, systematyzująca problematykę personalizacji w demokracjach parlamentarnych (*The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*).

Literatura odnosząca się do relacji sfery polityki i osobowości, w tym przede wszystkim prace Stevena J. Rubenzera i Thomasa R. Faschingbauera (*Personality, Character, and Leadership In The White House: Psy-*

---

<sup>16</sup> W momencie ukończenia niniejszej rozprawy Grzegorz Napieralski i Waldemar Pawlak nie są liderami swoich partii. Mimo to, nie zostały z niej wyłączone treści odnoszące się do obu polityków. Oznacza to, że dezaktualizuje się wartość praktyczna moich badań, mam jednak nadzieję, że nie zmniejsza to ich wartości poznawczej.



*chologists Assess the Presidents*) oraz Davida G. Wintera (na przykład *Personality: Analysis and Interpretation of Lives*), stanowiła istotną pomoc w rekonstruowaniu znaczenia cech osobowości polityków oraz związków cech osobowości z zachowaniami politycznymi. Z kolei badania kanadyjskie Jacoba B. Hirscha i współautorów pozwoliły na potwierdzenie tezy o korelacjach między pewnymi cechami osobowości i ideologiami (*Compassionate Liberals and Polite Conservatives: Associations of Agreeableness With Political Ideology and Moral Values*). Kluczową rolę w moim przedsięwzięciu badawczym przypisuję pracom Philipa G. Zimbarda i Gian Vittoria Caprari, którzy skonstruowali model analizy preferencji politycznych, wskazując na występującą spójność między wyborcami i politykami pod względem cech osobowości i ideologii (*Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference* oraz *When Parsimony Subdues Distinctiveness: Simplified Public Perception of Politicians' Personality*).

Polski dorobek w tym zakresie można podzielić na kilka segmentów. W najszerszym kontekście problematykę tę badają m.in.: Arkadiusz Żukowski, Marek Chmaj i Wiesław Skrzydło, Stanisław Gebethner, zajmując się systemami wyborczymi<sup>17</sup>. Prowadzone rozważania dotyczą prawnoinstytucjonalnych aspektów wyborów.

Zachowania wyborcze badają: Radosław Markowski, Jacek Raciborski i Mikołaj Cześnik. Badacze ci zajmują się wyjaśnianiem zachowań wyborczych społeczeństwa polskiego, analizując wyniki poszczególnych elekcji z perspektywy wybranych przez siebie modeli zachowań wyborczych<sup>18</sup>.

Ze względu na podejmowaną problematykę, ważną część literatury przedmiotu stanowią publikacje, które odnoszą się do medialno-marketingowego aspektu personalizacji polityki. Są to prace: Grażyny Ulickiej, Teresy Sasińskiej-Klas, Marka Jezińskiego, Mariusza Kolczyńskiego i Janusza Sztumskiego, Roberta Wiszniowskiego. Kwestia personalizacji polityki znalazła odzwierciedlenie w publikacjach Grażyny Ulickiej, Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, Mirosława Karwata<sup>19</sup>. W kontekście wpływu

<sup>17</sup> A. Żukowski, *System wyborczy do Sejmu i Senatu RP*, Warszawa 2004; M. Chmaj, W. Skrzydło, *System wyborczy w Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2011; S. Gebethner, *Wybory do Sejmu i Senatu: komentarz do Ustawy z dnia 12 kwietnia 2001 r. – Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2001.

<sup>18</sup> M. Cześnik, *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Warszawa 2007; R. Markowski, *Wybory parlamentarne w Polsce*, Warszawa 1999; J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warszawa 1997.

<sup>19</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004; T. Sasińska-Klas, *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007; M. Kolczyński,

cech osobowości na zachowania wyborcze badania podejmują Jolanta Miluska, Agnieszka Turska-Kawa, Marcin Stencel, Wojciech Peszyński<sup>20</sup>.

Nie można pominąć niezwykle istotnego z punktu widzenia podejmowanej problematyki dorobku polskich psychologów badających politykę: Krystyny Skarżyńskiej, Urszuli Jakubowskiej, Janusza Reykowskiego i Krzysztofa Korzeniowskiego<sup>21</sup>.

Naukowej dyskusji nad personalizacją zachowań wyborczych nie można uznać za zakończoną. Dynamika rzeczywistości politycznej, wkroczenie na scenę polityczną nowych aktorów politycznych stwarzają pilną potrzebę kontynuacji i prowadzenia szerszej zakrojonych studiów. Szczególnie interesująca poznawczo mogłaby się okazać weryfikacja wszystkich założeń modelu Zimbarda i Caprari, badanie jego wartości eksplanacyjnej i prognostycznej w warunkach polskich elekcji parlamentarnych i prezydenckich. Wartość poznawczą i pragmatyczną mogą też mieć próby dopełnienia tego modelu o elementy socjopolityczne, co przyczyniłoby się – zapewne – do skonstruowania zintegrowanego modelu preferencji politycznych.

Pragnę serdecznie podziękować władzom Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Dyrekcji Instytutu Nauk Politycznych za wszelką pomoc udzieloną w toku pisania niniejszej publikacji. Za inspirujące rozmowy, wsparcie i mobilizację dziękuję również moim wszystkim Koleżankom i Kolegom.

---

J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2001; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007; M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia*, Warszawa 2007; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006; R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa 2000.

<sup>20</sup> M. Stencel, *Wizerunek kandydatów na urząd prezydenta a osobowość ich wyborców*, Lublin 2010; A. Turska-Kawa, *Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki”*, „Preferencje Polityczne” 2011, nr 2; W. Peszyński, *Kandydat czy partia? W poszukiwaniu determinant zachowań wyborczych elektoratu*, „Preferencje polityczne” 2011, nr 2.

<sup>21</sup> K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa 2005; U. Jakubowska, *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Warszawa 1999.